



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

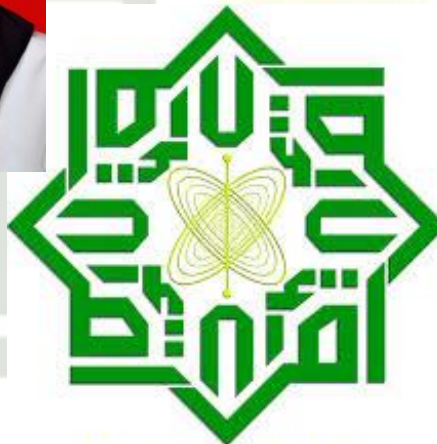
**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, TAGLINE DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK POND'S
(PADA MASYARAKAT KEC. UJUNGBATU
KAB. ROKAN HULU)**

SKRIPSI

OLEH :



**AIDINA DZIKRA
(NIM:11571204844)**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU

PEKANBARU

2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, TAGLINE DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP *BRAND* AWARENESS PRODUK POND'S
(PADA MASYARAKAT KEC. UJUNGBATU
KAB. ROKAN HULU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

AIDINA DZIKRA
(NIM:11571204844)



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AIDINA DZIKRA
NIM : 11571204844
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PRODUK POND'S (PADA
MASYARAKAT KEC. UJUNGBATU KAB. ROKAN
HULU)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

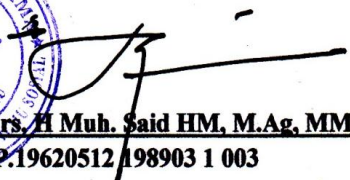


Ainun Mardiah SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN




DR. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AIDINA DZIKRA
NIM : 11571204844
KONSENTRASI : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK POND'S (PADA MASYARAKAT KEC. UJUNGBATU KAB. ROKAN HULU)
HARI/TANGGAL : SENIN / 30 DESEMBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA



DR. KAMARUDDIN, S.SOS, MSI
NIP.19790101 2007 10 1 003

ANGGOTA

PENGUJI I


ASTUTI MEFLINDA SE, MM
NIP. 19720513 2007 01 2 002

PENGUJI II


DR. DONY MARTIAS, SE, MM
NIP.19760306 2007 10 1 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)

AIDINA DZIKRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu), baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 perempuan yang berdomisili di kec. Ujungbatu . Metode regresi linear berganda penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Ambassador berpengaruh Brand Awareness Produk Pond's Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Tagline secara parsial berpengaruh terhadap Brand Awareness Produk Pond's Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Brand Awareness Produk Pond's Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Secara simultan Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu). Besar pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas terhadap Brand Awareness Produk Pond's Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0.787. Hal ini menunjukkan bahwa 78,7% Brand Awareness di pengaruhi oleh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas dan sisanya sebesar 0.213 atau 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Tagline, Persepsi Kualitas, Brand Awareness



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Persepsi Kualitas terhadap *Brand Awareness* Produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. *Special Thanks to* Ibu dan Ayah, dan adik-adik saya yaitu Nesa Akilla, Sa’yan Maskuron, dan Putri Najjela yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan moril maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S. Ag.,M.Ag., sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Ibu Ainun Mardiyah., SE.,MM dan Ibu Astuti Meflinda., SE., MM selaku ketua jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Ainun Mardiyah., SE.,MM Selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh civitas akademika yang telah membantu saya ketika beraktifitas dan menuntut ilmu sebagai mahasiswa.
7. Kepada Bapak Camat dan seluruh staff Kantor Camat Ujungbatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini terutama bantuan data primer maupun sekunder.
8. Teman-teman karib penulis, arief, mella dan alex.
9. *My KKN Journey*, Tim KKN Rambah Hilir tahun 2018
10. Teman-teman Manajemen B'15 & MP A'18, kalian membuat saya betah berada didalam konsentrasi Pemasaran dan jurusan Manajemen. Terimakasih atas segala bantuan dan kenangan indah didalam kelas.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga bantuan yang telah diberikan baik berupa moril maupun materil menjadi amal ibadah yang berlipat ganda pahalanya. *Aamin yaa robbal 'Alamiin.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis memahami bahwasanya tak ada satupun di dunia yang sempurna, tak terkecuali skripsi ini. Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, arahan maupun kritikan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Desember 2019
Penulis

AIDINA DZIKRA
11571200899

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 10
2.1 Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)	14
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.5 <i>Brand Awareness</i>	17
2.6 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.7 <i>Tagline</i>	24
2.8 Persepsi Kualitas	25
2.9 Manajemen Pemasaran dalam Islam	28
2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.11 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness	39
2.12 Pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i>	40
2.13 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Awareness</i>	41
2.14 Kerangka Pemikiran	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.15 Defenisi Operasional	43
2.16 Hipotesis	45
2.17 Variabel	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Uji Kualitas Data	51
3.7 Uji Asumsi Klasik	52
3.8 Kofisien Determinasi	56
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	58
4.1 Profil Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu	58
4.2 Sejarah Singkat The Pond's Institute	63
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
5.1 Hasil Penelitian	66
5.2 Karakteristik Responden	66
5.3 Analisis Deskripsi <i>Brand Ambassador, Tagline</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Pond's	68
5.4 Uji Kualitas Data	74
5.5 Uji Asumsi Klasik	76
5.6 Uji Hipotesis	80
5.7 Pembahasan	86



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI	PENUTUP	92
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Award</i> sabun pembersih wajah	4
Tabel 1.2	Data Pertumbuhan Penduduk Perempuan Umur 15-29 Tahun di Kec. Ujungbatu	5
Tabel 2.1	Keterkaitan Strategi Pemasaran	15
Tabel 2.2	tinjauan penelitian	38
Tabel 2.3	Defenisi Operasional	43
Tabel 3.1	Interval Koefisien	56
Tabel 4.1	Komposisi Etnis Di Kec. Ujungbatu	62
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk menurut Agama Kec. Ujungbatu	63
Tabel 5.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador (X ₁)	69
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tagline (X ₂)	70
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel persepsi kualitas (X ₃)	71
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness(Y)	73
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 5.9:	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5.10	Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5.11	Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 5.12	Nilai Koefisien Regresi	80
Tabel 5.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
Tabel 5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
Tabel 5.15:	Hasil Uji t Secara Parsial	83
Tabel 5.16	Hasil Uji Regresi Secara Simultan	85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 5.1 : Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 5.2 : Uji Normalitas Garis Plot	77
Gambar 5.3 : Uji Heteroskedastisitas	79





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis produk perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bermunculannya produk-produk baru membuat perusahaan pemasar harus lebih gencar dalam strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian pelanggan dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar. Beberapa strategi yang digunakan perusahaan seperti promosi di berbagai media elektronik, media cetak hingga pembagian sampel kepada konsumen pun gencar dilakukan untuk menanamkan persepsi kualitas (*perceived quality*) dari produk tersebut.

Strategi pemasaran dilakukan juga untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) atas sebuah produk, sangat berguna untuk mendukung promosi penjualan kepada calon konsumennya. *Brand awareness* dapat tercapai jika perusahaan mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang baik dan efektif tentang produk kepada calon konsumen secara maksimal.

Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi yang *persuasive* didalamnya. Namun, pada kenyataannya menciptakan *brand awareness* tidaklah mudah, karena ada faktor-faktor yang mempengaruhinya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa faktor diantaranya adalah penggunaan *brand ambassador*, *tagline* dan membangun persepsi kualitas dibenak calon konsumen.

Brand ambassador adalah individu yang menyebarkan dan memberikan informasi tentang suatu produk yang bertujuan sebagai promosi. Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* ada diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang diendors oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

Salah satu perusahaan perawatan kulit wajah di Indonesia yaitu Pond's memanfaatkan *brand ambassador* (duta merek) sebagai penyampai informasi atau perwakilan produk yang dapat menimbulkan daya tarik iklan secara emosional bagi pihak pond's untuk menjadi *brand ambassadornya*, dan dianggap sesuai dengan *tagline* Pond's. Pada saat ini Pond's menggunakan Maudy Ayunda, Raisa Andriani, dan Bunga Citra Lestari. Namun masih ada 5/10 konsumen yang tidak sadar akan produk yang diusung oleh *brand ambassador* di setiap iklan/penampilannya dalam mewakili produk Pond's (22/11/18).

Tagline adalah sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. *Tagline* merupakan frase pendek yang menyampaikan ide penting dari suatu produk kepada pelanggan. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan dalam iklan. *Tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk Pond's memiliki *tagline* yaitu “*bright and glow*”, jernih putih merona, dan “*The Miracle is You*”. *Tagline* tersebut biasanya tercantum pada iklan produk Pond's, baik di media cetak maupun media elektronik seperti televisi atau radio pada bagian akhir iklan. *Tagline* atau slogan Pond's tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam memberikan kesan dan mengingat dengan mudah sehingga meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* Pond's. Banyaknya *tagline* atau slogan yang ada pada iklan-iklan media cetak dan elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk mengingat dan membedakan *tagline* produk yang satu dengan produk yang lain.

Merujuk pada hasil wawancara pada 10 subjek yaitu masyarakat kec. Ujungbatu, beberapa (6 dari 10) tidak mengetahui dan mengingat *tagline* atau slogan produk Pond's, walaupun mereka sudah menggunakan produk Pond's dalam rangkaian perawatan kulit sehari-hari.(22/11/18)

Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat saat akan membeli suatu produk, terlebih lagi banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek toko tidak lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan persepsi kualitas atau *perceived quality* adalah persepsi

pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Pond's mendapatkan peringkat pertama sebagai *Top Brand* Kategori Sabun Pembersih Wajah. Survei ini dilakukan oleh sebuah lembaga survey Indonesia *Top Brand Award* yang mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variable ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar.

Dasar pengukuran *Top Brand Award* adalah perilaku pelanggan yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan pilihan pelanggan di masa yang akan datang yang dapat membantu mengetahui hasil kinerja suatu perusahaan. *Top Brand Award* sendiri dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*. Berikut ini adalah hasil terakhir penelitian pada kategori sabun pembersih wajah di Indonesia menurut *Top Brand Award* tahun 2016 sampai tahun 2018:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* sabun pembersih wajah

2016		2017		2018	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Pond's	40.60%	Pond's	40.00%	Pond's	29.30%
Biore	21.20%	Biore	21.50%	Biore	19.20%
Garnier	9.10%	Garnier	9.40%	Garnier	16.80%
Papaya (RDL)	5.30%	Papaya (RDL)	5.20%	Wardah	5.50%

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Pond's berhasil menjadi Top Brand pertama dengan persentasi 40% setiap tahunnya terkecuali tahun 2018 yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu hanya mencapai 29,30% yang diakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam produk kecantikan.

Tabel 1.2 Data Pertumbuhan Penduduk Perempuan Umur 15-29 Tahun di Kec. Ujungbatu

No	Kelurahan/Desa	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
1	Ujungbatu	2.268	2.307	2.344	2.433
2	Suka Damai	953	972	991	1.008
3	Ngaso	771	803	827	869
4	Ujungbatu Timur	792	831	876	921
5	Pematang Tebih	1.217	1.268	1.315	1.368
Total		6.001	6.181	6.353	6.599

(sumber: disdukcapil kecamatan ujungbatu)

Dari data diatas,bisa dilihat jumlah perempuan di kecamatan ujungbatu yang berusia 15-29 tahun sangat banyak, pertumbuhan dari tahun 2015 sampai 2019 mencapai lebih dari 500 jiwa. Dan perempuan di Kecamatan Ujungbatu pun banyak yang mempunyai kebiasaan sering menonton televisi dimana ini berarti perempuan di Ujungbatu besar kemungkinannya mengetahui iklan pond's di televisi, ini merupakan pangsa pasar yang potensial bagi Pond's untuk menumbuhkan *brand awareness* produknya disana.

Strategi pemasaran melalui penggunaan *tagline* dan *brand ambassador* sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasar, namun seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum pasti karena masih banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya.

Alasan mengapa hanya sabun pembersih wajah saja yg diambil untuk diteliti dikarenakan wanita di Ujungbatu belum terlalu mengetahui rangkaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skincare yang lengkap, tetapi pada umumnya mereka hanya mengetahui dan menggunakan sabun pembersih wajah.

Jadi, berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* Dan Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Awareness* produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)?
2. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)?
4. Apakah *brand ambassador*, *tagline* dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond's (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *tagline* secara parsial terhadap *brand awareness* produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Persepsi Kualitas secara parsial terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond's (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap *brand awareness* terhadap produk Pond's (Pada Masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masas perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum tentang isi penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam enam bab, dan setiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian antara bab yang satu dan bab yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pemasaran, pandangan islam tentang manajemen pemasaran, penelitian terdahulu, variable penelitian, kerangka pemikiran dan definisi konsep operasional penelitian secara hipotesis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang di lakukan

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Manajemen pemasaran menurut **Assauri (2013:12)** adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Tjiptono (2011:2)** manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016)** adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing*

target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh **Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014)** menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2015)** adalah sebagai berikut: *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organsasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran menurut **Assauri (2013:15)** adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:193)** bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Menurut **Stanton (2012:49)** pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut **Hermawan (2012)** menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. **Kotler dan Keller (2013)** mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan:

- a. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang agak homogeny (serupa) yang akan dihimbau perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut **Kotler (2012:292)** ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

1. Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
3. Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

Langkah dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara Segmenting, Targeting, dan Positioning, berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Keterkaitan Strategi Pemasaran

Segmentasi	Targeting	Positioning
<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. - Memilih segmen-segmen sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing - Masing segmen sasaran. - Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Sumber : Tjiptono (2012)

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut **Tjiptono (2011:39)** bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran pemasaran menurut **Alma (2012:205)** merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2015:76)** adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar. Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.5 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2012:241) menyatakan bahwa merek harus mempunyai sifat bisa dijual (*sellable*). Selain itu, merek juga harus mampu menciptakan citra positif konsumen agar tidak berpaling ke para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *brand awareness*.

Rangkuti (2009) mengutip pendapat Aaker, menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.

Brand awareness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (**Aaker, 2013**). *brand awareness* terbagi kedalam beberapa tingkatan, yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kegunaan atau nilai dari brand awareness menurut **Aaker (2013)** :

- a. Jangkar yang menjadi cantelan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadaranya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

- b. *Familier*/rasa suka

Jika *brand awareness* sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Substansi/komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi apabila *brand awareness* tinggi, kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula. Apabila merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Peran *Brand Awareness* Dominikus Tulasi (2012), menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merk terdiri dari mengenal merk sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam bagi suatu institusi pendidikan. Perguruan tinggi harus mengetahui posisi mereknya di benak mahasiswa dengan mengukur tingkat kesadaran merk, mengetahui respon mahasiswa, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan mahasiswa atas suatu merk dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merk yang dicari tidak ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aaker (2013) juga menyatakan bahwa tingkat yang paling rendah dari kesadaran akan sebuah merk (*unaware of brand*) adalah pada saat konsumen dalam hal ini mahasiswa, sama sekali belum mengetahui atau belum menyadari adanya suatu merk tertentu. Selanjutnya saat konsumen mengenal dan sadar mengakui suatu merk (*aware to a brand*), hal ini dapat didasarkan pada suatu test pengingat kembali melalui suatu bantuan; maka saat ini sering juga disebut sebagai *an aided recall test*.

Dasar dari *brand awareness* ada dua hal pokok, yaitu adalah *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* (mengenal suatu merk) berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merk, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan.

Selain itu *brand recall* dihubungkan pada kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merk ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya; atau dengan kata lain *brand recall* menghendaki konsumen secara rasional mengeneralisasi merk yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satu diantara yang terbaik. Tanpa suatu tanda (*unaided recall*) merupakan kemampuan atau kesadaran konsumen dengan kebutuhan asosiasi pemikiran dan kesadaran yang kuat yang berhubungan dengan merk tersebut.

Jadi apa yang dikehendaki konsumen dapat dibedakan ketika mereka melihat dan mendengar, dimana hal ini dapat menyangkut informasi terhadap produk atau merknya. Dalam hal ini konsumen dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenali produk dengan atribut, logo atau slogan tertentu. Contohnya jika seorang calon mahasiswa mencari suatu perguruan tinggi, yang pertama mereka ingat (*top of mind*) adalah perguruan tinggi yang secara luar kepala muncul pada ingatannya. Jadi evaluasi terhadap suatu merk oleh konsumen terutama karena keunikannya dibandingkan merk yang lain. Selain itu faktor-faktor lain juga ikut menentukan kesadaran merk.

Oleh karena itu, diperlukan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merk, kualitas dan fungsi dari merk tersebut secara terus-menerus. Perguruan tinggi harus memperhatikan kepuasan mahasiswa karena mahasiswa dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan lingkungan eksternal. Mahasiswa selalu menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Banyaknya produk jasa perguruan tinggi lain sebagai pesaing, siklus proses pembelajaran yang semakin pendek serta proses pembelajaran yang makin efektif dan efisien merupakan tanda perubahan tersebut.

Jadi, kesadaran terhadap suatu merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan *potential buyer* untuk mengenali atau mengingat satu merk dari serangkaian produk-produk sejenis. Tingkatan kesadaran tersebut berturut-turut mulai dari *recognizing the brand*, lalu *recalling the brand* menuju *remember the brand (top of mind)* pada benaknya itulah yang didambakan oleh produsen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Brand Ambassador

Lea-Greenwood dalam Suharyono (2014), “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Artinya *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya menaikkan penjualan” Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut **Royan (2009)** Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. **Turner, Bonner & Marshall (2012)** menyebutkan “*Increasingly, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*”

Indikator *Brand Ambassador* Menurut **Lea-Greenwood (2012)** antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassadoryakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Manfaat Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut: 1) *Press coverage* 2) *Changing perceptions of the brand* 3) *Attracting new customers* 4) *Freshening up an existing campaign*:

Menurut Royan (2009), alasan perusahaan menggunakan *brand ambassador* pada iklannya adalah untuk mempengaruhi *personality* merek. Pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*, akan membuat konsumen cenderung memiliki kepercayaan

dan ketertarikan sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

2.7 Tagline

Tagline atau yang lebih dikenal dengan kata slogan atau motto, adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun *positioning brand* (Rustan, 2009). Swartz seorang ahli *tagline*, mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, biasanya tidak lebih dari 7 kata, diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat, dan ditujukan kepada *audience* tertentu.

Belch & Belch (2012) mengatakan bahwa para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa *tagline* menjadi salah satu asosiasi sebuah merek.

Tagline yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Hal ini penting karena *brand awareness* ini berpengaruh terhadap *mindset* konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan *brand* akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

Indikator- indikator *tagline* menurut Barbara Findlay Schecnk dalam bukunya *Branding For Dummy* (2010), yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Memorable*, (mudah diingat)
- b. *Short*, (tagline yang bagus sedikitnya mempunyai sepuluh suku kata).
- c. *reflect brand's identity, character, promise, and personality*,
(menggambarkan identitas, karakter, harapan dan sifat merek.)
- d. *Believable and original* (terpercaya dan orisinal)
- e. *Conveys a brand's point of difference by telling what sets it apart*,
(menyampaikan titik perbedaan merek dengan mengatakan apa yang membedakannya dari yang lain)

2.8 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi pasar atau konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan pemasar **Tatik Suryani (2013)**. Menurut **Kotler & Keller (2009)** kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (**Astuti dan Cahyadi, 2009**). Sedangkan menurut **Aaker (1997)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas durianto, dkk dalam **Tambunan (2012)**, yaitu:

1. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
2. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.
3. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan durianto, dkk dalam **Tambunan (2012)**. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi Darmadi.D, Sugiarto,dan Tony Sitinjak dalam **Tambunan (2012)**, yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.
2. Budaya kualitas Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.
3. Masukan pelanggan Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.
4. Pengukuran/sasaran/standar Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalahmasalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.
6. Harapan-harapan pelanggan Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

2.9 Manajemen pemasaran dalam islam

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam.

Seperti sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadis yang berbunyi:

عن عائشة أن رسول الله قال : إن الله عز و جل يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه (رواه الطبري ان)

Artinya : "Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas) (HR. Thabrani)"

Secara langsung orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul).

Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri,



perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak yang lainnya”.

Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business dicipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).

Selain merujuk pada definisi yang disepakati oleh ahli marketing di atas, pemasaran syariah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan “*Al-muslimuuna ‘alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan dan ahalla haraaman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep muamalah, yaitu *“al-ashlu fi al mu’amalati al ibaha illa an yadulla daliilun ‘ala shriimihaa”* (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ketika kita membahas tentang muamalah, maka kita tidak akan terlepas dari kaidah-kaidah syara’ yang telah ditetapkan oleh ulama terdahulu. Para ulama dan fuqoha (ahli fiqh), dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah syariah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa “segala sesuatu asalnya mubah (boleh)”.

Ketetapan ini didasarkan pada dalil- dalil syar’i dalam Al-Qur’an dan hadits Nabi saw. Pada bagian lain, Syekh al-Qaradhawi mengatakan bahwa kaidah “asal segala sesuatu adalah halal” ini tidak hanya terbatas dalam masalah benda, tetapi meliputi masalah perbuatan dan pekerjaan yang tidak termasuk daripada urusan ibadah, yaitu yang biasa kita istilahkan dengan adat atau muamalah. Prinsip pokok dalam masalah ini ialah tidak haram dan tidak terikat, kecuali sesuatu yang memang oleh syar’i (Allah dan Rasul) sendiri telah diharamkan.

Ini artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.

Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan bersumber dari firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah (2): 275.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli/pemasaran pada dasarnya boleh dilakukan menurut agama Islam, tetapi tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, tidak boleh memakan harta secara bathil. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Annisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

Dalam perspektif Islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bertanggung jawab Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah Swt dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.
2. Mandiri Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya kepada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.
3. Kreatif Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.
4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.
6. Jujur dan dapat dipercaya Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.
7. Sabar dan tidak panik Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaknya prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Pemasar Islami hendaknya mematuhi hukum-hukum Islam dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milah pasar (segmentasi), memilih pasar mana yang harus ia fokuskan (targeting), dan menetapkan identitas perusahaan dalam benak konsumen. Demikian pula ketika memilih strategi dan menentukan taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*differentiation*), begitu juga dengan marketing mix-nya dalam mendesain produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menetapkan harga, penempatan, dan melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius .

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Allah Swt dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Seperti firman Allah Swt di dalam QS. Luqman (31):18

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya : *“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”.*

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.

Seperti firman Allah Swt di dalam QS. As-Saff (61): 10-11, Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar: (1) Rabbaniyyah; (2) Akhlaqiyyah; (3) Al-Waqi'iyyah; dan (4) Al-Insaniyyah.

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) Prinsip marketing Islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*) Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) Marketing Islami bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*). Syariah marketing haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnisnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah saw telah dengan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat di dalamnya. Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia melakukannya dengan segala kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar- pasar. Segala permasalahan antara Muhammad dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di pihaknya.

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan penuh ridha dari Allah Swt.

Berikut tips marketing ala Nabi:

1. Jujur adalah brand Sebelum menjadi Rasul, Beliau sudah mendapat gelar al-amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat ia berhubungan dengan customer maupun pemasoknya. Nabi Muhammad SAW jujur mengambil stock kepada Khadijah, disamping itu dia jujur terhadap pelanggannya. Rasulullah menjelaskan keunggulan dan kelemahan barang yang dijual. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah brand-nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mencintai customer Rasulullah mencintai customer seperti mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tidak rela pelanggannya tertipu saat membeli.
3. Penuhi janji Rasulullah memberikan value produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Ini adalah kiat Nabi SAW menjamin customer satisfaction (kepuasan pelanggan). Seperti firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah (5):

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الْطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ
 حِلٌّ لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ
 مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفِحِينَ وَلَا مَتَّخِذِي
 أَخْدَانٍ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنْ
 الْخَسِرِينَ ﴿٥٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

4. Segmentasi ala Nabi Nabi pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Nabi mengajarkan agar memberikan good value untuk barang yang dijual. Rasulullah juga mengajarkan segmentasi, yaitu barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang kualitas rendah dijual; dengan harga yang lebih rendah

2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 tinjauan penelitian

No	Nama	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Abiromo	2014	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk kartu perdana simpati.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (<i>tagline</i> , dan <i>brand ambassador</i>) terhadap variabel terikat (<i>brand awareness</i>)
2	Putra	2010	Analisis pengaruh kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Bagi Konsumen Pelumas Prima XP Pertamina di Kota Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (<i>performance</i> (X1), <i>Durability</i> (X2), <i>Serviceability</i> (X6), <i>Estetika</i> (X7) dan <i>Perceived Quality</i> (<i>Persepsi Kualitas</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (<i>brand awareness</i>) sedangkan variable <i>Features</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3), Dan <i>Conformance To Specification</i> (X4) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)
3	Zulianto	2010	Analisis pengaruh penggunaan <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen dalam pembentukan <i>Brand Awareness</i> suatu produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>tagline</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . Sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap suatu produk.
4	Septiyanto	2016	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> dan Jingle Versi Iklan Televisi terhadap <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>tagline</i> , dan <i>jingle</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
5	Herdana	2015	Analisis Pengaruh kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pada produk asuransi jiwa Prudential.	hasil penelitain menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sementara <i>advertising</i> (iklan) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Sumber : Skripsi dan Jurnal Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness

Brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan **Kotler dan Armstrong (2014)**. Penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-endors oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

Hasil penelitian dari **Abiromo (2014)**, *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* sebagai komunikator harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

Hasil penelitian **Septiyanto (2016)** dan **Abiromo (2014)** menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Apabila konsumen menilai *brand ambassador* memiliki daya tarik yang tinggi, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah,

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*.

Tagline adalah sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. Arnold (2009) mengemukakan bahwa *tagline* merupakan ungkapan (frase) pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan dalam iklan). Menurut Darno (2009), *tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen.

Hasil penelitian dari Abiromo (2014), *tagline* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut *tagline* memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand yang diiklankan.

Brand awareness ini erat kaitannya dengan *mindset* (pola pikir), dimana *mindset* tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul. Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen.

Hasil penelitian Zulianto (2010) dan Abiromo (2014) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Apabila konsumen memiliki penilaian bahwa *tagline* dari suatu produk baik, maka diharapkan hal

tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah,

H2 : *Tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.13 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Brand Awareness*

Aaker (2013) mendefinisikan *perceived quality* (kesan kualitas) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebagai salah satu elemen *brand equity* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup terhadap suatu merek untuk mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif, sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan.

Demikian pula dengan *brand awareness*, di mana konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Hasil penelitian Rama Deka Putra (2009) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Apabila konsumen memiliki penilaian bahwa persepsi kualitas dari suatu produk baik, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

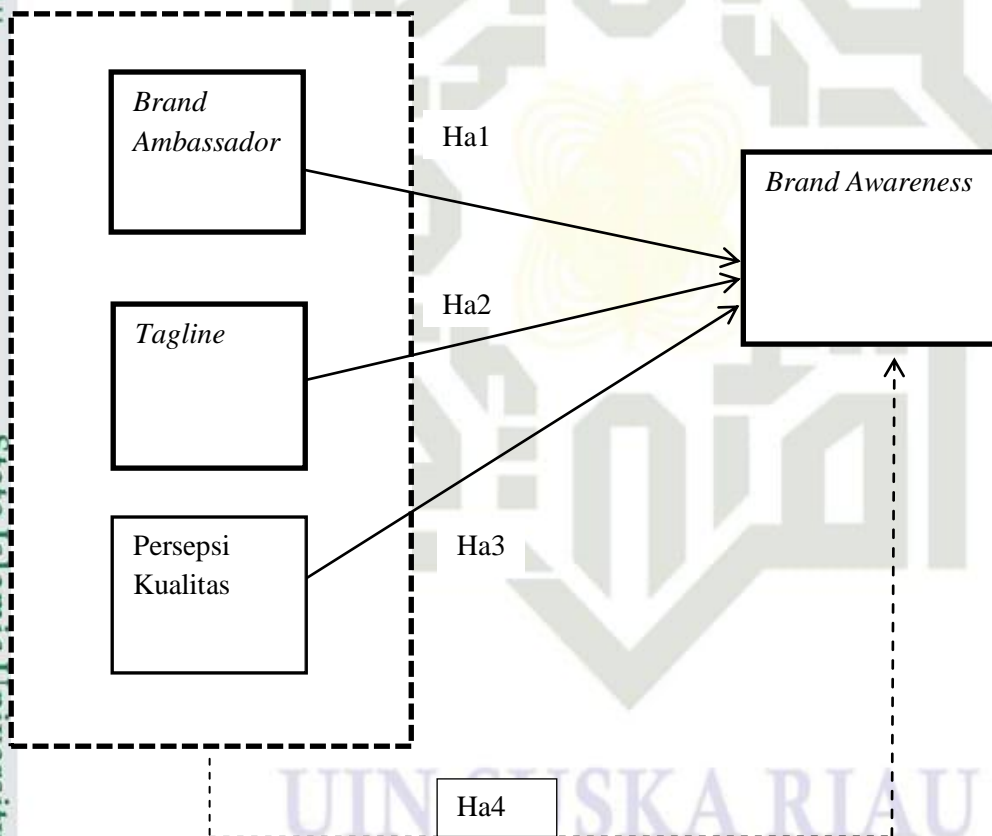
diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah,

H₃ : persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.14 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada penjelasan pada subjudul sebelumnya, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Menurut Septiyanto (2010), dan Putra (2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
- : menunjukkan pengaruh secara simultan

Ha1: diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*

Ha2: diduga *tagline* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*

Ha3: diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*

Ha4: diduga *brand ambassador*, *tagline*, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness*

2.15 Defenisi Operasional

Tabel 2.4 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	<i>Brand Ambassador</i>	Didefenisikan sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya menaikan penjualan” (Lea-Greenwood 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Transference</i>, (selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.) <i>Congruence</i> (kecocokan/ kesesuaian antara mereka dan selebriti). Kredibilitas (tingkatan dimana konsumen melihat <i>Ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa). 	likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1			d. Daya tarik (tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. e. <i>Power</i> , (kharisma yang dipancarkan oleh ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.) (Lea-Greenwood 2012)	
2	Tagline	<i>Tagline</i> didefinisikan sebagai sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau <i>brand</i> (Arnold, 2009).	a. <i>memorable</i> , (mudah diingat) b. <i>short</i> , (tagline yang bagus sedikitnya mempunyai sepuluh suku kata). c. <i>reflect brand's identity, character, promise, and personality</i> , (menggambarkan identitas, karakter, harapan dan sifat merek.) d. <i>believable and original</i> (terpercaya dan orisinil) e. <i>conveys a brand's point of difference by telling what sets it apart</i> , (menyampaikan titik perbedaan merek dengan mengatakan apa yang membedakannya dari yang lain) (Schenck 2010)	likert
	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah persepsi pasar atau konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan pemasar (Tatik Suryani 2013)	a. Alasan untuk membeli, b. Diferensiasi atau posisi harga premium, c. Perluasan saluran distribusi, d. Perluasan merek (Zheitaml dalam Yunitasari 2008)	likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Hermawan, 2014)	a) Jangkar bagi asosiasi lain b) Familier atau rasa suka c) Substansi atau komitmen d) Mempertimbangkan merek. (Durianto dalam Yunitasari 2009)	likert

2.16 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas dan kemudian memperhatikan teori-teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian.

- a) H1: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Pond's di Kec. Ujungbatu
- b) H2: Diduga *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Pond's di Kec. Ujungbatu
- c) H3: Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Pond's di Kec. Ujungbatu
- d) H4: Diduga *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Pond's di Kec. Ujungbatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

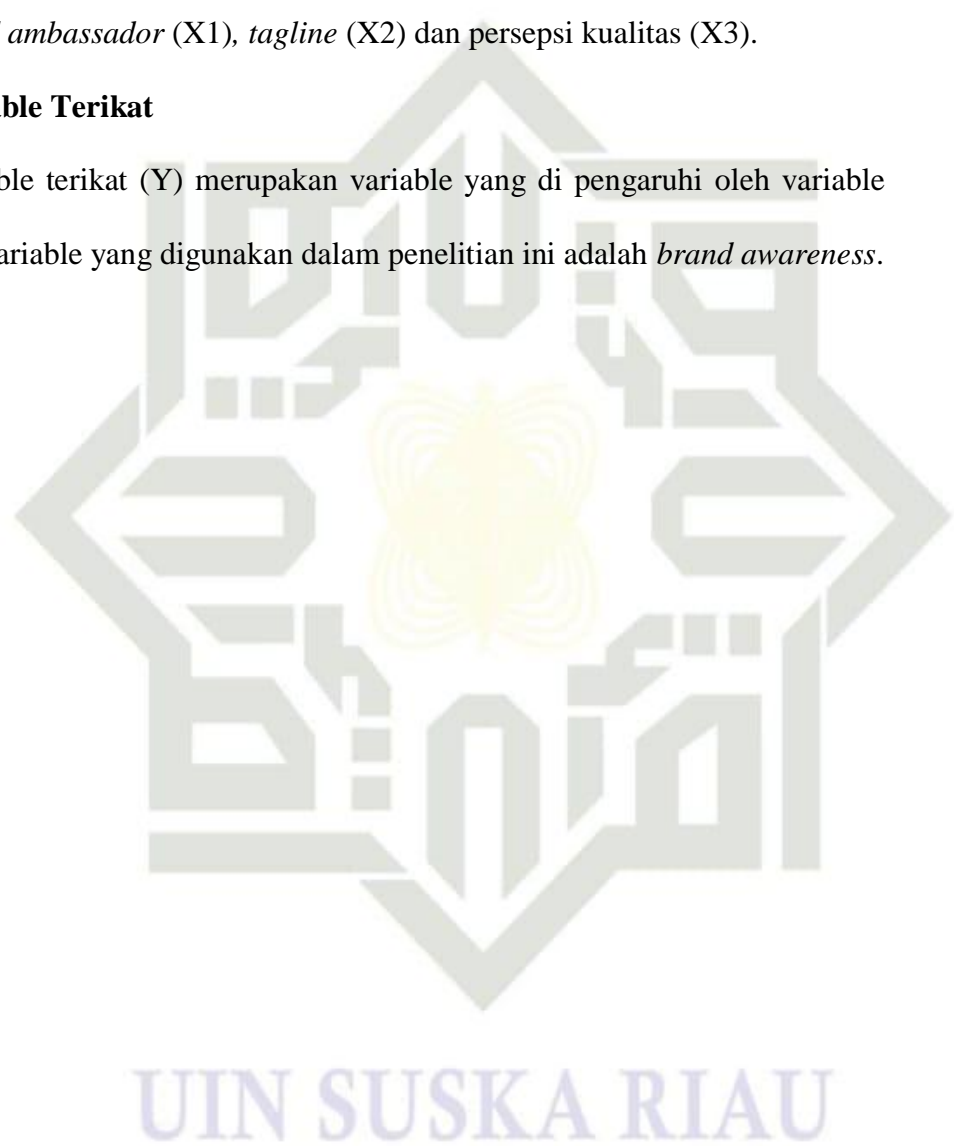
2.17 Variabel

a. Variable Bebas

Variable bebas (X) merupakan yang tidak dipengaruhi dengan variable lain. Ada tiga variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2) dan persepsi kualitas (X3).

b. Variable Terikat

Variable terikat (Y) merupakan variable yang di pengaruhi oleh variable lain variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu yang terdiri dari 5 kelurahan/desa dan masyarakatnya berjumlah 47.692 jiwa. penelitian ini dilakukan pada bulan september sampai 3 bulan kedepan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya **Supriyanto (2013)**. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu seluruh masyarakat yang memakai produk perawatan kulit dari Pond's selama 5 tahun terakhir.

3.2.2 Sampel

Menurut **Siregar (2014)** menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena terbatasnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel **Siregar (2014)**.

Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. metode *purposive sampling* adalah metode penerapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel dengan menyebar kuisioner secara acak kepada masyarakat Kecamatan Ujungbatu yang memiliki kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kecamatan Ujungbatu.
2. Wanita berusia 15-29 tahun.
3. Masyarakat yang pernah membeli atau memakai produk Pond's.
4. Mengetahui iklan Pond's di televisi.

Karena populasi masyarakat Kec. Ujungbatu yang menggunakan produk Pond's dalam kisaran waktu 5 tahun terakhir dan mengetahui iklan pond's di televisi tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, **Siregar (2014)** yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 X P x Q}{L^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan ;

n : Jumlah Smapel Miniman yang diperlukan

Z_{α} : Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$ (Apabila alfa = 5% maka Z Tabel sekitar 1.96)

P : Prelevansi outcome,karena data belum didapat maka dipakai 50%=0,5

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data terdiri dari :

- 3.3.1 Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh yang positif tentang *brand ambassador*, *tagline* dan persepsi kualitas pada konsumen Pond's Kecamatan Ujungbatu.
- 3.3.2 Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk dokumen atau publikasi seperti dari buku – buku, laporan – laporan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk menjangkau data tentang *brand ambassador*, *tagline* dan persepsi kualitas adalah

3.4.1 Angket (kuesioner), Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkannya kepada responden dalam penelitian ini. Adapun angket yang disusun sesuai dengan indikator penelitian yaitu tentang pengaruh *brand ambassador*, *tagline* dan persepsi kualitas terhadap *brand awareness* produk Pond's di Kecamatan Ujungbatu.

3.4.2 Studi Pustaka, studi pustaka dilakukan dengan melakukan survey atau tinjauan literature yaitu dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap hasil karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan menghimpun informasi, pengetahuan, serta teori dan konsep melalui buku, jurnal internasional, jurnal nasional, skripsi, artikel, dan internet.

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut Sarjono dan Julianita 2011, dalam buku **Supriyanto (2013)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) = dengan skor 4
- c. Netral (N) = dengan skor 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)= dengan skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS versi 20 for windows.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Instrumen

Uji kualitas instrumen bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Riyanto (2009).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. **Prayitmo (2009)**. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS 17. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05, maka terjadi pengaruh yang signifikan.

2) Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan kehandalan alat ukur secara utuh atau reliabilitas instrumen dari angket tersebut, dicari koefisien korelasi dan dimasukkan dalam rumus Spearman Brown Riduwan (2010).

$$r_{11} = \frac{2rb}{1+rb}$$

r_{11} = Koefisien reliabilitas internal seluruh item

r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Umar (2009)** Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, karena tipe data yang digunakan adalah skala likert. Pedoman dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* adalah jika nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 maka populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai sig. Diatas 0,05 populasi berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Umar (2009)** Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah Multikolinieritas yang harus diatasi. Mengukur Multikolinieritas dalam penelitian juga dapat diketahui dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dimana R² merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila nilai VIF besar dari 10 maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara lain nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Grafik scatterplot menggunakan program SPSS (Statistical Program Society Science). **Umar (2009).**

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Umar (2009)** Uji Autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan yang kuat, baik positif maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Data penelitian dapat berupa data time series atau cross section. Autokorelasi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson.

3.7.5 Regresi Linier Berganda

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Menurut Sugiyono, (2010). teknik regresi linier berganda didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal tiga variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= <i>Brand Awareness</i>
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Brand Ambassador</i>
X ₂	= <i>Tagline</i>
X ₃	= Persepsi Kualitas
e	= Tingkat Kesalahan (error)

3.7.6 Uji Hipotesis

1) Uji F

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand ambassador*, *tagline*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan persepsi kualitas terhadap *brand awareness* sebagai variabel terikatnya

Ketentuannya :

- a) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel (y)
- b) $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikasinya adalah 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y)
- b) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y).

2. Uji T

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2010), dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$$t = \text{Nilai } t$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
- $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

3. Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Sebelum menentukan sejauh mana pengaruh *brand awareness*, *tagline*, dan persepsi kualitas terhadap *brand awareness*, maka terlebih dahulu menentukan persamaan regresi linear dan menentukan uji signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruhnya, dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2010).

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_1 \cdot y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\left\{ n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2 \right\} \left\{ n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2 \right\}}}$$

Selanjutnya menafsirkan besarnya koefisien korelasi berdasarkan kriteria yang dikemukakan (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

3.3 Koefisien Determinasi

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 <$

semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0.1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 10%. Dengan perkataan lain, tingkat kepercayaan dari estimasi terhadap populasi adalah sebesar 90%.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu

4.1.1 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan dalam penyusunan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD) Kecamatan Ujungbatu Tahun 2018 adalah :

1. Undang-undang Undang-undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang bersih dan bebas dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (Lembaran Negara republic Indonesia tahun 1999 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3851);
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Sengingi dan Kota Batam (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 181, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3902) sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2008, tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 1999 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 31, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4247);
3. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003 tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keuangan Negara;

4. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004;
5. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan daerah; (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2005 nomor 140, tambahan Lembaran Negara Nomor 4578);
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah;
8. Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 4 Tahun 2011 tentang Organisasi Perangkat Daerah;

4.1.2 Gambaran Umum Kecamatan Ujungbatu

Kecamatan Ujungbatu merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yang resmi terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 16 Tahun 2003 tentang Pembagian Kecamatan Tandun menjadi Kecamatan Tandun, Kecamatan Ujung Batu dan Kecamatan Kabun.

Pada awal pemekaran kecamatan Ujungbatu dari Kecamatan Tandun pada tahun 2003 tersebut, dikecamatan ini menaungi satu Kelurahan dan Dua Desa yaitu kelurahan Ujungbatu, Desa Suka Damai dan Desa Ngaso.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan cepatnya perkembangan penduduk di wilayah kecamatan ini sehingga beberapa tahun kemudian dimekarkan pula Desa Sukadamai menjadi desa baru yaitu dengan nama Desa Pematang Tebih yang langsung dibatasi oleh Sungai Besar yaitu Sungai Rokan dengan desa induknya, kemudian wilayah kelurahan dimekarkan lagi untuk sebelah bagian timurnya yaitu dengan nama desa Ujungbatu Timur.

Masyarakat Kecamatan Ujung Batu merupakan masyarakat yang heterogen dan memiliki beraneka ragam budaya, sebahagian besar masyarakat Ujungbatu memeluk Agama Islam. Kondisi penduduk nya lebih banyak beraktifitas di sektor perdagangan dan Jasa.

Kecamatan Ujungbatu salah satu Kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu yang cepat berkembang dan pertumbuhannya lebih maju di bandingkan dari kecamatan lainnya karena Ujungbatu terletak ditengah-tengah persimpangan jalur aktif seperti sebelah Timurnya jalur menuju Sumatra Utara dan ibu kota Provinsi sedangkan Jalur Selatannya Jalur menuju Provinsi Sumatra Barat dan Jalur Baratnya sudah jelas jalur menuju ibu kota Kabupaten Rokan Hulu dan jalur ke Sumatra utara (Tapanuli selatan) dan sebelah Utaranya adalah jalur alternative menuju Sumatra Utara juga, walaupun jalur ini semua belum bisa maksimal di laui kendaraan roda empat di karenakan infrastuktur yang masih kurang memadai untuk dilewati, dengan terletaknya kecamatan Ujungbatu di jalur aktif ini dan terbukti banyaknya masyarakat yang beraktifitas untuk mengembangkan usahanya di wilayah ini sehingga banyaknya Bank Kompensional berdiri di wilayah kecamatan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.3 Kondisi Geografis Daerah

Sebagai organisasi daerah, Kecamatan Ujungbatu merupakan unsur penunjang Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Camat, yang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya melakukan koordinasi dengan Bupati dan instansi vertikal yang berada di wilayah kerjanya, dengan batas Administrasi Daerah ialah :

Sebelah Utara dengan : Kec. Pagaran Tapah Darussalam

Sebelah Timur dengan : Keca. Tandun.

Sebelah Selatan dengan : Kec. Rokan IV Koto

Sebelah Barat dengan : Kecamatan Rambah Samo

Luas wilayah Kecamatan Ujungbatu 113,91 Km², mempunyai posisi strategis karena terletak pada jalur lintas Sumatra dan Kecamatan Ujungbatu terbagi kepada 4 (empat) Desa dan 1 (satu) Kelurahan yaitu :

1. Kelurahan Ujungbatu.
2. Desa Suka Damai
3. Desa Ngaso
4. Desa Pematang Tebih
5. Desa Ujungbatu Timur

Karena banyaknya aktifitas masyarakat di wilayah kecamatan ini sehingga perkembangan pendudukpun bertambah juga, dengan di buktikan masih adanya penduduk yang datang dari wilayah lain untuk menetap atau berusaha di Kecamatan Ujungbatu ini, sehingga penduduk Kecamatan Ujungbatu salah satu kecamatan yang penduduknya terbanyak di Daerah Kabupaten Rokan Hulu ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.4 Kependudukan Kecamatan Ujungbatu

Kependudukan di Kota pekanbaru ada berbagai komposisi etnis yaitu :

Tabel 4.1 Komposisi Etnis Di Kec. Ujungbatu

Komposisi etnis di Kec. Ujungbatu	
Etnis	Jumlah (%)
Minangkabau	35,96
Melayu	30,10
Jawa	17,70
Batak	12,04
Tionghoa	1,2
Lain-lain	3,0

Sumber: Data disdukcapil kec.Ujungbatu 2019

Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 35,96% dari total penduduk kecamatan. Mereka umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Selain itu, etnis yang memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Batak dan Tionghoa.

Masyarakat Jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara Jepang, sebagian mereka juga sekaligus sebagai pekerja *romusha* dalam proyek pembangunan rel kereta api. okupansi. Berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangannya masyarakat Batak.

Masyarakat Tionghoa Ujungbatu pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang dan pelaku ekonomi. Selain berasal dari Pekanbaru sendiri, masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khonghoa yang bermukim di Ujungbatu banyak yang berasal dari wilayah pesisir Provinsi Riau, seperti dari Selatpanjang, Pekan baru dan Bagan Siapi-api.

4.1.5 Agama

Ada banyak berbagai agama di Kec. Ujungbatu, yaitu :

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk menurut Agama Kec. Ujungbatu

Jumlah Penduduk Menurut Agama			
1	Islam	42.308	Jiwa
2	Kristen	4.581	Jiwa
3	Katholik	771	Jiwa
4	Hindu	6	Jiwa
5	Budha	26	Jiwa
6	Konguchu	-	Jiwa
7	Lain-Lain	-	Jiwa

Sumber: Data disdukcapil kec.Ujungbatu 2019

Agama Islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat Kec. Ujungbatu, sementara pemeluk agama Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Khonghucu juga terdapat di kota ini.

4.2 Sejarah Singkat The Pond's Institute

Pada tahun 1846, apoteker Amerika bernama Theron T. Pond menemukan 'Golden Treasure', teh penyembuh yang diekstrak dari witch hazel, yang dapat menguatkan kulit di bawah permukaan, membantu memperbaiki luka kecil dan lainnya. Segera setelah itu, produk itu menjadi sangat populer dengan nama Pond's Extract. Ini adalah cikal bakal merek perawatan kulit pertama di dunia, dan sejarah terobosan perawatan kulit yang unik yang didedikasikan untuk membantu wanita menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam, sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada abad ke-20, Perang Dunia II pecah, dan para wanita harus masuk dan mengambil alih pekerjaan laki-laki saat mereka berperang. Pond's hadir mendampingi mereka dengan duo unik Pond's Cold Cream (pelembab pertama di dunia yang tidak perlu dijaga dalam kondisi dingin) dan Pond's Cream Vanishing yang membantu mereka mempertahankan keanggunan, kelembutan dan feminitas mereka dalam peran baru yang penuh tekanan ini.

Pond's memperkenalkan logo Tulip mereka yang ikonik pada 1960an, simbol kecantikan feminim yang lembut dan memukau, yang sejak saat itu melambangkan janji Pond's untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apapun yang dihadapi kulit.

Dengan lahirnya Institut Pond's pada tahun 1990an (sekarang menjadi jaringan global dari 700 ilmuwan dan spesialis kulit), Pond's telah menjadikan dirinya salah satu pakar terkemuka dunia dalam penelitian dan diagnostik perawatan kulit lebih lanjut. Dengan lebih dari 200 paten, The Pond's Institute memperkenalkan banyak pengalaman pertama dalam pembersihan kulit, pencerahan kulit dan pertolongan penuaan kulit.

Pond's akan terus menggunakan keahlian mereka untuk berinovasi dan menciptakan perawatan kulit revolusioner yang membuat kulit tetap kuat dan lembut dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah, semakin beracun dan gaya hidup yang penuh stress. Selalu berusaha memberdayakan perempuan dan laki-laki dengan kekuatan untuk bersikap lembut, dan kepercayaan diri untuk terus memberi dampak positif di dunia sekitar mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sekarang dengan berbagai solusi yang diformulasikan secara khusus untuk berbagai etnis, usia, lingkungan dan gaya hidup, dan sekarang juga untuk Pria, Pond's adalah pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia. The Pond's Institute dibentuk untuk menggabungkan ilmu perawatan kulit yang telah ada selama bertahun-tahun dan formula produk inovatif terdepan, melalui jaringan global yang terdiri dari lebih dari 700 ilmuwan.

The Pond's Institute terus menjadi pelopor dalam perawatan kulit dengan:

- a. Menganalisis kebutuhan jenis kulit yang berbeda-beda yang terus berkembang dari di seluruh dunia.
- b. Mengungkap wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi seseorang.
- c. Merancang molekul yang terbukti secara klinis memberikan hasil untuk kulit yang terbaik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} (2,573) > t\text{-tabel} (1,6071)$ dan nilai signifikan sebesar 0,012. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.
2. *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} (2,589) > t\text{-tabel} (1,6071)$ dan nilai signifikan sebesar 0,011. Hasil ini menjelaskan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} (9,351) > t\text{-tabel} (1,6071)$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awareness produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.

4. *Brand Ambassador, Tagline* dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung $(52,173) > F\text{-tabel } (2,70)$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand ambassador, tagline* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Pond's pada masyarakat Kec.Ujungbatu Kab. Rokan Hulu

6.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk Pond's adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari sisi *brand ambassador*, perusahaan harus memilih bintang yang memiliki *Power* dan menggunakan hanya satu *brand ambassador* secara terus menerus agar terciptanya ciri khas untuk meningkatkan *brand awareness*.
 - b. Dari sisi *tagline* yang perlu dilakukan perusahaan dengan lebih memperkuat merek yaitu dengan membuat *tagline* yang lebih menarik, sederhana, dan mudah diingat oleh konsumen sehingga akan mampu mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Dari sisi Persepsi Kualitas yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan tetap menjaga kualitas dan mengontrol ekpektasi konsumen sehingga konsumen dapat mengingat produk lebih mudah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan sampel dalam penelitian ini hanya konsumen masyarakat Kec. Ujungbatu yang pernah memakai Produk Pond's berjumlah 100 responden dengan menggunakan sampel acak .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quran Nul Qarim. Dan Terjemahan

Aaker, D. 2013. **Manajemen Ekuitas Merek**. Alih bahasa: Aris Ananda, 2013, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.

Barbara Findlay Schenck 2010, **Branding For Dummies**. Canada: Wiley Publishing Inc.

George, J.M., dan Jones, G. 2012. **Understanding and Managing Organizational Behavior**. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. **Principle of Marketing**. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuncoro, M. 2013. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?** Jakarta: Penerbit Erlangga.

Minarti, A. 2010. Analisis Pengaruh Periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Minuman Berenergi Extra Joss di Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Puspitasari, I. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Rangkuti, F. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Septiyanto, IB. 2016. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Jingle* Iklan versi televisi terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Pengguna Produk Yamaha Motor). Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Shinta, A. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Simamora, B. 2009. **Aura Merek**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono 2010, **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung: PT Alfabeta Bandung.

Hermawan Agus. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

Tiptono Fandy . 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tiptono Fandy, dan Chandra Gregorius. 2012. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: Andi.

Stanton William J. 2012. **Prinsip Pemasaran**, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Zulianto, E. 2010. Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca Cola). Skripsi. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

<http://garuda.ristekdikti.go.id/documents/detail/14123>

<http://garuda.ristekdikti.go.id/documents/detail/23064>

<http://www.globalmuslim.web/manajemen-dalam-pandangan-islam>

<http://www.marketing.co.id/tagline-yang-menarik-dan-kreatif>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK POND’S (PADA
MASYARAKAT KEC. UJUNGBATU KAB. ROKAN HULU)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Aidina Dzikra Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Persepsi Kualitas terhadap Brand Awareness Produk Pond’s (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu) ”**. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kusioner ini. Saya ucapkan terima kasih kepada Saudari yang telah bersedia meluangkan waktunya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Aidina Dzikra
NIM. 11571204844



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu Identitas anda
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Mohon kuisioner ini di isi dengan lengkap kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Uang Saku : Rp.

III. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pertanyaan.

No	Brand Ambassador (X1)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menilai Maudy Ayunda, Raisa Andriani, Dan Bunga Citra Lestari sesuai membintangi iklan Pond's					
2	Saya menilai Maudy Ayunda, Raisa Andriani, Dan Bunga Citra Lestari Cocok membintangi iklan Pond's karena pekerjaan mereka sebagai selebriti					
3	Saya menilai Maudy Ayunda, Raisa Andriani, Dan Bunga Citra Lestari mempunyai pengetahuan tentang produk Pond's sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk tersebut					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Saya menilai Maudy Ayunda, Raisa Andriani, Dan Bunga Citra Lestari cocok membintangi iklan Pond's karena kecantikan mereka.					
5	Saya membeli produk pond's karena terpengaruh oleh iklan Pond's yang dibintangi oleh Maudy Ayunda, Raisa Andriani, Dan Bunga Citra Lestari					

No	Tagline (X2)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menilai tagline Pond's "bright and glow, jernih putih merona, dan the miracle is you" mudah diingat					
2	Saya menilai tagline Pond's "bright and glow, jernih putih merona, dan the miracle is you" bagus karena tagline nya pendek					
3	Saya menilai tagline Pond's "bright and glow, jernih putih merona, dan the miracle is you" menggambarkan karakter dari produk Pond's itu sendiri					
4	Saya menilai tagline Pond's "bright and glow, jernih putih merona, dan the miracle is you" itu terbukti.					
5	Saya menilai tagline Pond's "bright and glow, jernih putih merona, dan the miracle is you" menyampaikan perbedaan produk pond's dengan produk lainnya.					

No	Persepsi kualitas (X3)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Pond's karena produknya berkualitas					
2	Produk Pond's harganya lebih mahal karena kualitasnya bagus					
3	Pond's tersebar dimana-mana karena kualitas					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	produknya bagus					
4	Menurut saya produk Pond's mempunyai kualitas yang bagus oleh karena itu variasi produknya juga bermacam-macam					

No	Brand Awareness (Y)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karena produk Pond's banyak bermunculan produk yang serupa dengan merek yang berbeda					
2	Saya menggunakan Pond's karena sudah terbiasa menggunakannya					
3	Saya menggunakan Pond's karena suka menggunakannya					
4	Saya bersedia menggunakan Pond's terus menerus karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya memilih menggunakan produk Pond's karena Pond's adalah merek terkenal.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Brand Awareness					Total (Y)	Brand Ambassador					Total (X1)	Tagline					Total (X2)	Persepsi Kualitas				Total (X3)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19
2	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	13
3	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	3	3	4	3	3	16	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	13
5	4	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18
6	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18
7	5	5	5	5	5	25	2	3	2	3	2	12	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
8	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	5	23	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
9	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
10	4	5	5	5	4	23	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	5	5	5	4	19
11	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
12	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	14
13	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	11
14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	4	23	2	3	2	3	2	12	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	18
16	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	17	4	4	4	4	17
20	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	11
21	3	4	5	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	17	4	5	4	3	16
22	3	3	4	3	3	16	4	5	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13
23	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	4	17	4	4	5	4	17
24	4	4	5	4	4	21	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
25	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
26	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	14
27	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
28	4	4	4	5	5	23	3	4	3	4	3	17	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
29	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	18
30	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
31	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19

f Sultan Syarif Kasir

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	5	5	4	4	22	2	3	2	3	2	4	4	4	4	20	5	4	4	17
34	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	21	3	3	3	2	3	4	3	14
35	3	3	3	2	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	15	3	3	2
36	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	20	4	4	5
37	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	25	5	4	5
38	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23	5	4
39	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	15	3	4	3
40	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	5	4
41	5	5	5	4	24	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	18	5	5	4
42	3	4	5	4	3	19	5	5	5	5	25	3	3	4	4	3	17	4	5
43	3	3	4	3	16	4	5	5	4	5	23	3	4	4	3	4	18	3	3
44	4	4	5	4	4	21	2	3	2	3	12	3	4	3	3	16	4	5	4
45	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	23	4	4	4	4	20	4	5	4
46	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	16	3	2	3	2	13	4	3	3
47	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17	5	5	5	4	24	5	5	5
48	5	5	4	4	22	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	20	5	4	4
49	4	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	17	5	4	5
50	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	19	4	4	5
51	3	3	2	3	13	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	15	3	2	3
52	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	21	4	5	5
53	2	3	2	3	12	4	4	5	5	5	23	3	3	3	2	14	3	2	3
54	5	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	13	5	4	4
55	3	3	4	3	17	2	3	2	3	2	12	3	3	3	2	14	3	4	3
56	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	23	5	5	5
57	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	20	4	5	4
58	4	5	5	5	23	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	18	5	5	4
59	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	23	5	5	5
60	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	3	4	3
61	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	14	4	4	4
62	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	5	5	5
63	3	3	3	3	14	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	20	4	4	5
64	3	4	5	4	3	19	5	5	4	4	23	3	4	3	4	17	3	3	2

- Sultan Syarif Kasim**

[illegible]



Sultan Syarif Kasir

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1 Validitas dan Realibilitas

a. Brand Awareness (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,687**	,569**	,579**	,684**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,687**	1	,586**	,808**	,661**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,569**	,586**	1	,645**	,612**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,579**	,808**	,645**	1	,728**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,684**	,661**	,612**	,728**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL. Y	Pearson Correlation	,823**	,877**	,797**	,883**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



JIN S

tan Syarif Kasir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,905	5

b. Brand Ambassador (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,699	,821	,700	,778	,895
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,699**	1	,743**	,691**	,697**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,821**	,743**	1	,786**	,857**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,700**	,691**	,786**	1	,749**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,778**	,697**	,857**	,749**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,895**	,845**	,946**	,867**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,936	,937	5

c. Tagline (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,765**	,809	,692	,824	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,765**	1	,665**	,709**	,790**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,809**	,665**	1	,768**	,817**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,692**	,709**	,768**	1	,710**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,824**	,790**	,817**	,710**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,912**	,882**	,900**	,868**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,939	5

d. Presepsi Kualitas (X3)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
Pearson Correlation	1	,550**	,775**	,673**	,869**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,550**	1	,629**	,557**	,784**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,775**	,629**	1	,749**	,912**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,673**	,557**	,749**	1	,877**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,869**	,784**	,912**	,877**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,883	4

2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

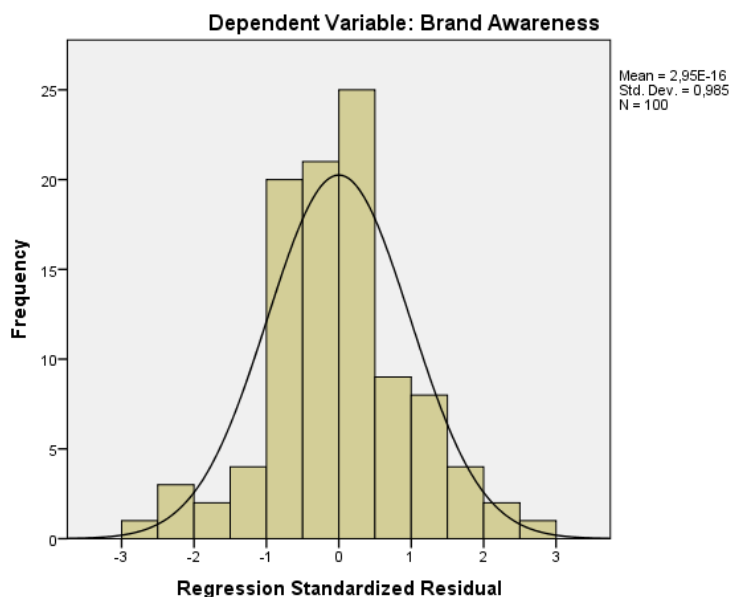
	Mean	Std. Deviation	N
Brand Awareness	20,43	3,436	100
Brand Ambassador	19,52	3,953	100
Tagline	18,97	3,332	100
Persepsi Kualitas	16,18	2,823	100

a. Dependent Variable: Brand Awareness(Y)

3. Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Histogram



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

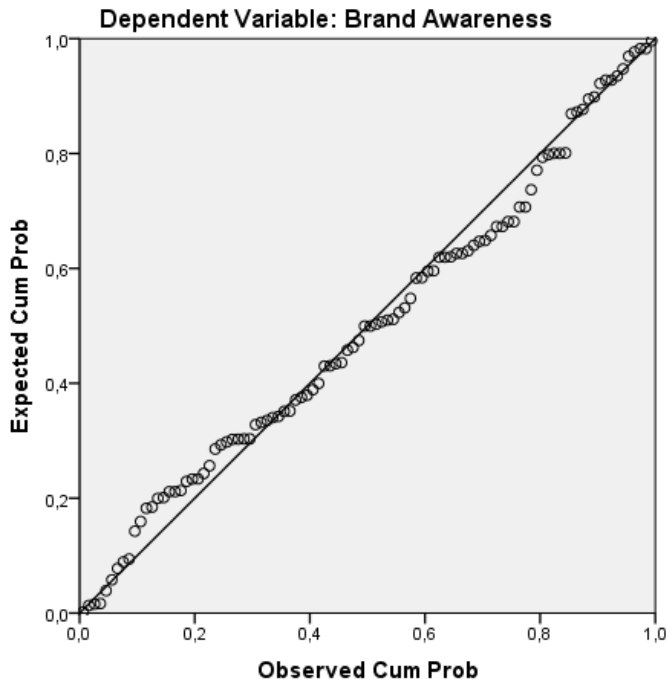
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Multikolinearitas

c. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	,896	1,116
	Tagline	,735	1,361
	Persepsi Kualitas	,760	1,315

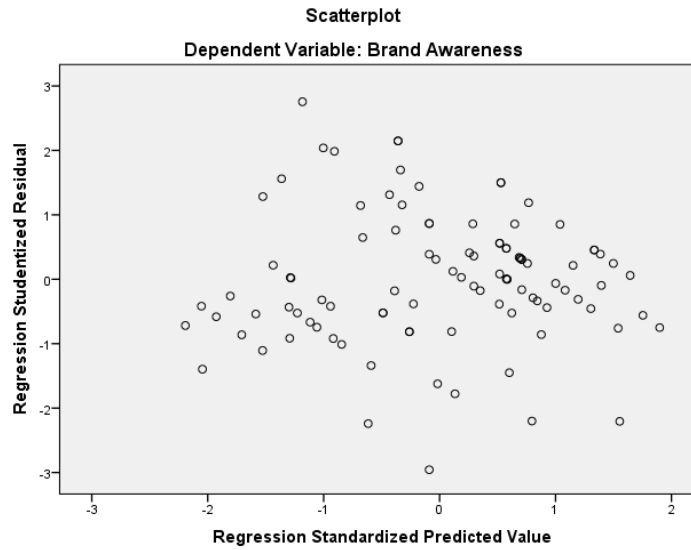
a. Dependent Variable: Brand Awareness(Y)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Heteroskedastisitas



d. Autokorelasi

e. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,608	2,151	2,303

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Ambassador, Tagline

b. Dependent Variable: Brand Awareness



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,520	1,803	
Brand Ambassador	,149	,058	,171
Tagline	,196	,076	,190
Persepsi Kualitas	,821	,088	,675

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Ambassador, Tagline

b. Dependent Variable: Brand Awareness

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

c. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,608	2,151

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Ambassador, Tagline

b. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,520	1,803		,288	,774		
Brand Ambassador	,149	,058	,171	2,573	,012	,896	1,116
Tagline	,196	,076	,190	2,589	,011	,735	1,361
Persepsi Kualitas	,821	,088	,675	9,351	,000	,760	1,315

a. Dependent Variable: Brand Awareness(Y)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji F

b. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724,278	3	241,426	52,173	,000 ^b
	Residual	444,232	96	4,627		
	Total	1168,510	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Ambassador, Tagline

6 Frekuensi

a. Brand Awareness(Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	27	27,0	27,0	28,0
	4	46	46,0	46,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28,0	28,0	28,0
4	36	36,0	36,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	13	13,0	13,0	15,0
4	39	39,0	39,0	54,0
5	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	27,0	27,0	27,0
4	38	38,0	38,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	17	17,0	17,0	25,0
4	41	41,0	41,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. Brand Ambassador(X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12,0	12,0	12,0
3	17	17,0	17,0	29,0
4	54	54,0	54,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	25	25,0	25,0	26,0
4	45	45,0	45,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12,0	12,0	12,0
3	25	25,0	25,0	37,0
4	33	33,0	33,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	22	22,0	22,0	23,0
4	48	48,0	48,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	13,0	13,0	13,0
3	18	18,0	18,0	31,0
4	37	37,0	37,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tagline(X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	47	47,0	47,0	47,0
4	36	36,0	36,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	27	27,0	27,0	29,0
4	42	42,0	42,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	35,0	35,0	35,0
4	49	49,0	49,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	24	24,0	24,0	32,0
4	57	57,0	57,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	39	39,0	39,0	39,0
4	45	45,0	45,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d. Presepsi Kualitas

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32,0	32,0	32,0
4	35	35,0	35,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2



Sus

ity of Sultan Syarif Kasir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	16	16,0	16,0	18,0
4	45	45,0	45,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	29,0	29,0	29,0
4	41	41,0	41,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	19	19,0	19,0	27,0
4	39	39,0	39,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Table r (koefisien korelasi sederhana) $df = 1-200$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi t
d.f. = 1 -200

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sulta

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau t
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulta

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sulta

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F
Probabilita = 0.05

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan membebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

df untuk penyebut (N2)		df untuk pembilang (N1)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Stak sipa milik UIN Suska Riau	136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
	137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.73
	141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
	146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
	147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
	153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
	156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
	157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
	158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
	165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/5096/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Pekanbaru, 20 Agustus 2019 M
18 Zulhijjah 1440 H

Kepada
Yth. **Ainun Mardiah, SE, MM**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Aidina Dzikra
NIM : 11571204844
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Brand Ambassador, Tagline dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudarasebagai pembimbingdalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM &
NIP. 19620512 198903 1 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : aidna dila
 NISMT : 11571204844
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand ambassador, Tagline, dan Persepsi Kualitas terhadap Brand awareness, produk Ronda's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)

Tanggal	Materi Bimbingan	Faraf Pembimbing
27 Agt 2019	- ACC Bab 1- Bab 3	As
28 Agt 2019	- Lanjut kuisisioner	As
	- ACC kuisisioner	
15 NOV 2019	- Lanjut bab 4&5	As
	- sumber kerangka pemikiran.	
18 NOV 2019	- Perbaiki halaman.	As
	- Spasi	
19 NOV 2019	- data Kec. Ujungbatu	As
	- lengkapi bab 4&5	
21 NOV 2019	- ACC pendahuluan bab 5	As
	- kepala tabel di Bold	
22 NOV 2019	- rata kiri kanan abstrak	As
	- Spasi	
	- daftar isi	
	- daftar tabel	
	- daftar gambar	As
25 NOV 2019	Acc Agim Mardiah	

Kartu ini dilampirkan oleh mahasiswa pada waktu
 meminta persetujuan KAJUR untuk mengikuti ujian
 skripsi

Rekanbaru,

20

Pembimbing

(Anun Mardiah S.E, M.P)
 NIP/NIK 19781204 200604 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Aidina Dzikra, Lahir di Ujungbatu pada tanggal 02 April 1998. Lahir dari pasangan Ayahanda Joni Virgo dan Ibunda Lina Susanti dan merupakan anak sulung dari empat bersaudara yaitu Nesa Akilla, Sa'yan Maskuron dan Putri Najjela. Tahun 2003 masuk Sekolah Dasar Negeri 009 Ujungbatu, selesai pada tahun 2009. Tahun 2009 masuk Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Ujungbatu selesai pada tahun 2012. Tahun 2012 masuk Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Ujungbatu dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2015-2019.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sawit Asahan Indah Ujungbatu dari tanggal 08 Januari – 28 Februari 2018. Serta dilanjutkan dengan Kuliah Kerja Nyata (KUKERTA) di Desa Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu dari tanggal 16 Juli – 31 Agustus 2018.

Berkat rahmat Allah Subhanallahuwata'ala, tahun 2019 penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Ambassador, Tagline dan Persepsi Kualitas”* dibawah bimbingan Ibu Ainun Mardiah, SE, MM. dan dinyatakan lulus setelah mengikuti sidang ujian munaqasyah pada tanggal 30 Desember 2019 dengan predikat sangat memuaskan dan sah menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).